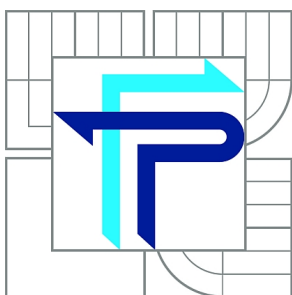




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

BUSINESS PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

DENISA ONDRUŠOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. JITKA STUDENÍKOVÁ

BRNO 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ondrušová Denisa

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr

v anglickém jazyce:

Business Plan

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrh řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

FOTR, J, SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KORÁB, V. a kol. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno : Computer Press. 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

SYNEK, M. Manažerská ekonomika. 3. přeprac. a aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 466 s. ISBN 80-247-0515-X.

VEBER, J. Podnikání malé a střední firmy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Studeníková

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 23.04.2010

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je návrh podnikatelského plánu, který se zaměřuje na založení podnikání v oblasti pohostinství. Tento návrh bude v budoucnu využit pro založení kavárny BIO Caffé Green. Práce obsahuje všechny potřebné informace, které jsou nutné k založení kavárny a jejího uvedení do provozu včetně srovnání pokladních softwarů a výběru, který bude pro kavárnu nejvhodnější.

Klíčová slova

Podnikatelský záměr, podnikání, živnost, pohostinství, pokladní software, internetové stránky.

Abstract

The point of my bachelor labour is suggestion for founding a catering business. This suggestion will be used for founding a coffee bar BIO Caffé Green. My labour consists all necessary informations, which are needed for founding a coffee bar and starting it up. It includes a comparison of cashier softwares and the choice, which would be the best for the coffee bar.

Key words

Business plan, business, trade, hospitanty, cashier software, web pages.

Bibliografická citace práce

ONDRUŠOVÁ, D. *Podnikatelský záměr*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 65 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jitka Studeníková.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně 20. května 2010

.....

Podpis

Poděkování

Děkuji mé vedoucí práce paní Ing. Studeníkové za příjemný a vstřícný přístup, cenné rady, rychlou a bezproblémovou komunikaci po celou dobu vypracování mé práce. Velké poděkování za podporu při studiu patří také mé rodině a blízkým.

Obsah

Úvod.....	11
1. Cíle bakalářské práce.....	12
2. Teoretická východiska.....	13
2.1 Podnikatelský plán	13
2.1.1 Struktura podnikatelského plánu	14
2.2 Právní formy podnikání.....	17
2.2.1 Živnost	18
2.3 SLEPT(E) analýza.....	22
2.4 SWOT analýza	23
2.5 Porterův model konkurenčních sil	25
2.6 Programovací jazyky k tvorbě webových prezentací.....	26
2.6.1 Wi-Fi - Wireless Fidelity	27
2.6.2 Webové stránky	27
2.6.3 Optimalizace SEO - Search Engine Optimization	27
3. Analýza současného stavu	28
3.1 Analýza trhu Uherské Hradiště	28
3.2 Trendy dnešního trhu	29
3.3 Možnosti města Uherské Hradiště	29
3.4 Analýza konkurenčního prostředí	31
3.4.1 Nová konkurence	31
3.4.2 Vnitřní konkurence	31

3.4.3	Sektor dodavatelů	31
3.4.4	Sektor odběratelů	31
3.4.5	Riziko konkurence substitutu.....	32
3.4.6	Celkové shrnutí analýzy.....	32
3.5	Analýza hlavní konkurence.....	32
3.6	SLEPT analýza.....	33
3.6.1	Sociální situace	33
3.6.2	Politický faktor a legislativa	34
3.6.3	Ekonomická situace	34
3.6.4	Technologický faktor.....	34
4.	Vlastní návrh řešení.....	35
4.1	Kavárna Caffé Green.....	35
4.1.1	Prostředí kavárny	35
4.2	SWOT	36
4.3	Marketingový mix.....	37
4.3.1	Product.....	37
4.3.2	Price	37
4.3.3	Place.....	38
4.3.4	Promotion.....	38
4.4	Operační plán	39
4.5	Návrh pokladního softwaru.....	40
4.5.1	Srovnání pokladních softwarů	40

4.5.2	Zvolený vhodný pokladní software	44
4.6	Wi-Fi	44
4.7	Finanční plán	45
4.7.1	Zřizovací výdaje Caffé Green	45
4.7.2	Analýza bodu zvratu	46
4.7.3	Předpokládané výdaje za běžnou činnost	49
4.7.4	Předpokládané zisky	49
4.7.5	Zisk	51
4.7.6	Analýza BEP (Break Even Point)	51
4.7.7	Ekonomické zhodnocení	53
4.8	Webová prezentace	53
4.9	Image kavárny Caffé Green	54
4.9.1	Logo jako nástroj	54
4.9.2	Vizitka	55
4.9.3	Korespondence	56
5.	Závěr	57
	Seznam použité literatury	58
	Seznam obrázků:	61
	Seznam tabulek:	61
	Seznam schémat:	62
	Seznam příloh:	63

Úvod

Téma bakalářské práce jsem si vybrala z důvodu, že mám k této oblasti velmi blízko. Ráda komunikuji s lidmi, zajímám se o zdraví a bio produkty. Na trhu se vyskytuje dostatek bio produktů či potravin zdraví prospěšných, ale přesto je lidé v mysli nemají dostatečně vryté. Proč také? Setkávají se s nimi pouze ve specializovaných prodejnách či v malém množství bio restaurací. Jako projekt pro podnikání jsem si vybrala kavárnu, která mi dává možnost se kreativně projevit ve všech směrech. Od zprostředkování prvního vánku, který na zákazníky dýchne při vstupu do kavárny, až po nezapomenutelný zážitek, se kterým budou zákazníci odcházet. Dle mého názoru by kavárna měla být útočištěm, kde si lidé odpočinou od okolního světa a načerpají novou energii pro další vstup do uspěchaného života.

Na trhu existuje mnoho druhů kaváren, ale i přesto si myslím, že lidé tento specifický styl kavárny uvítají. V dnešní době ekonomické krize je důležité, aby podnikatelský plán byl co nejpečlivěji vypracovaný, protože potencionální zákazníci jsou opatrní na své finance a rozmyslí si, kde a za co je utratí. Zákazník je pro kavárnu nejdůležitějším prvkem. Pokud se budeme pečlivě starat o zákazníka, tak i my budeme pro něj na prvním místě.

V této práci se budu věnovat sestavení podnikatelského plánu, který zaštítí celý daný sektor, tj. analýza současného stavu konkurence a zmapování trhu, možnosti dodavatelů a potřeby potencionálních zákazníků. Pro bezproblémový vstup na trh a získání pozornosti lidí navrhnu vhodnou marketingovou strategii. Tento krok je velmi důležitý, protože jakou pověst si vybudujete na začátku, s takovou podnikáte, a už se jen velmi těžko mění.

1. Cíle bakalářské práce

Před tím, než člověk začne své představy realizovat, je potřeba, aby si sestavil priority, cíle a kroky, jak jich dosáhnout. Hlavním cílem bakalářské práce je vypracovat pro vznikající bio kavárnu Caffé Green podnikatelský a finanční plán, portfolio služeb, navrhnout nejvhodnější pokladní software a zpracovat přehledné a reprezentující webové stránky. Práce je návodem, jak začít co nejefektivněji podnikat. Dílčím cílem je tedy vytvoření finančního plánu. Celá bakalářská práce je rozdělena na tři části: teoretická východiska, analýza současného stavu a vlastní návrh řešení.

2. Teoretická východiska

Tento oddíl práce řeší základní teoretická východiska, na jejichž základě bude vybudován celý podnikatelský záměr kavárny Caffé Green.

2.1 Podnikatelský plán

Pro nejefektivnější způsob podnikání je důležité plánování. První krok je postavit pevný základ, což znamená sestavit podnikatelský plán. Pro podnikatelský plán existuje mnoho definic, z nichž cituji jednu.

„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku.“¹

Jako první krok v podnikatelském plánu bychom měli zahrnout cíle, strategie a krizový plán. Další důležitý krok je vymezení cílové skupiny zákazníků, trhu, kde společnost působí a konkurence. V neposlední řadě by neměl podnik zapomenout na představu o průběhu vývoje, což znamená dlouhodobé plánování. Neméně důležité je plánování, jakou formou bude podnik financován.

Podnikatelský plán má dvě úlohy:

- interní:

Tento plán slouží jako nástroj plánování, koordinace a kontroly, v rámci podnikových činností. Je potřeba s tímto plánem nebo alespoň s jeho částí seznámit naše zaměstnance, aby měli přehled, jak si podnik vede v plnění cílů, a tím byli motivováni na dosahování lepších výsledků.

- externí:

Tento plán je důležitým krokem pro efektivní podnikání. Důležitou roli hraje při získávání financí od bank či investorů. Slouží jako vizitka projektu, která musí zaujmout a přesvědčit o jedinečnosti a bezpečnosti. [6]

¹ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007, s. 11

2.1.1 Struktura podnikatelského plánu

Hlavním záměrem podnikatelského plánu je zaujmout, vzbudit v investorovi touhu vložit jeho peníze právě do našeho projektu. Musí být jasně a zřetelně řečeno, kolik potřebujeme, co tím investor získá a za jak dlouho.

Struktura podnikatelského plánu se liší dle druhu podnikání, proto v literatuře nenajdeme ucelenou a přesně definovanou strukturu.

Podle této osnovy může zpracovávat plán již zavedená firma, začínající podnikatel osnovu přizpůsobí momentální situaci. Struktura může vypadat takto [14]:

1. Obsah
2. Titulní strana
3. Celkové shrnutí
4. Charakteristika firmy a jejich cílů
5. Definice produktu
6. Definice trhu
7. Marketingová a prodejní strategie
8. Technicko-technologická charakteristika
9. Finanční část
10. Informace o řízení podniku
11. Vztah k životnímu prostředí
12. Hodnocení rizik
13. Poradenská a technická pomoc
14. Přílohy

Obsah

Je potřeba, aby v tomto dokumentu byl zařazen obsah a to z důvodu přehlednosti pro čtenáře. Tím se vyvarujeme negativního postoje budoucího investora při hledání určité informace.

Titulní strana

Zde jsou zahrnuty identifikační údaje firmy, např. název a sídlo firmy, datum založení, předmět podnikání, právní forma firmy, základní data a charakteristika zakladatele, číslo telefonu, faxu, e-mailová adresa, jméno kontaktní osoby, logo.

Celkové shrnutí

V této části je zahrnuta podstata záměru a kolik peněz bude potřeba. Proto je tento oddíl nejdůležitější, protože ovlivňuje čtenáře, zda bude investovat čas do čtení podnikatelského záměru jako celku.

Charakteristika firmy a jejích cílů

Zavedené firmy mají v této kapitole příležitost vyzdvihnout své úspěchy. Začínající firmy zde vysvětlí původ podnikatelského záměru. Formulace cílů by měla být výstižná, krátká a měřitelná. Cíle musí být reálné, dosažitelné, motivující a v reálném počtu. U cílů, které jsou těžko měřitelné, mohou být hodnoty vyjádřeny i slovně.

Definice produktů – výrobků, služeb

V této kapitole bude firma popisovat produkt nebo celý sortiment. Popis musí být vyčerpávající od jeho vzhledu, kvality, až po doplňkové služby. Pokud se firma zabývá poskytováním služeb, bude popisovat, jak službu poskytuje a co je k tomu třeba.

Definice trhu

Pro úspěšný podnikatelský záměr je nutné důkladně prozkoumat trh a vypracovat podrobnou analýzu, která bude obsahovat informace např. o konkurenci, velikosti trhu, o vývoji na trhu v nejbližších letech.

Marketingová a prodejní strategie

O prodeji výrobků také rozhoduje kvalitní marketingová strategie. Bez ní by se výrobek či služba špatně uváděli na trh. Využívá se zde SWOT analýza, marketingový mix aj.

Technicko-technologická charakteristika

Zde se firma bude soustředit na popis celého výrobního procesu, tzn. používané materiály, zařízení a stroje a výběr dodavatelů.

Finanční část

Tato část je velmi důležitá, protože po přečtení úvodní části budou potenciálního investora zajímat finanční výsledky – vložené finanční prostředky, využití těchto prostředků a jejich rentabilita. Pro začínající podnikatele se doporučuje, aby spolupracoval se zkušeným poradcem. Využívá se zde např. analýza Break Even Point (Bod zvratu).

Informace o řízení podniku

V této části je uvedena organizační struktura podniku včetně odpovědností a pravomocí. Jakým způsobem se odměňují pracovníci a jak se jednotlivá práce dělí mezi ně.

Vztah k životnímu prostředí

V posledních letech je ekologie velmi diskutovaným tématem. Proto v tomto oddíle charakterizujeme, jaký vliv má naše podnikatelská činnost na životní prostředí. Proto zde firma popíše, jaké odpady vytváří a jak je zpracovává.

Hodnocení rizik

Riziko provází každé podnikání, proto s ním firma musí počítat. Je nutné, aby se výše rizika pomocí určitých opatření minimalizovala.

Poradenská a technická pomoc

V této části se uvedou odborné instituce, poradci a experti, kterých firma využila při zpracování otázek. Tyto okruhy otázek přiloží k tomuto oddílu.

Přílohy

Zde se přiloží: životopisy klíčových osob, výsledky průzkumu trhu aj.

2.2 Právní formy podnikání

Při zakládání podniku je potřeba zvolit vhodnou právní formu podnikání. Máme možnost podnikat jako fyzická osoba (dále jen FO) dle živnostenského zákona či zvláštních předpisů, nebo volit mezi několika druhy kapitálových a obchodních společností, které se řídí obchodním zákoníkem.

Tabulka 1 - Právní formy

PRÁVNÍ FORMA	OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI		KAPITÁLOVÉ SPOLEČNOSTI		Družstvo
	Veřejná obchodní společnost	Komanditní společnost	Akciová společnost	Společnost s ručením omezeným	
ZKRATKA	v. o. s.	k. s.	a. s.	s. r. o.	
POČET SPOLEČNÍKŮ	2 a více	1 a více	1 PO nebo 2 a více FO	1 – 50	2 PO nebo 5 a více FO
ZÁKLADNÍ KAPITÁL	není stanoven	není stanoven	<u>bez veřejné</u> nabídky min. 2 mil. Kč <u>s veřejnou</u> nabídkou min. 20 mil. Kč	min. 200 000 Kč	min. 50 000 Kč
VKLAD SPOLEČNÍKA	libovolná částka	komanditista min. 5 000 Kč	dle počtu odkoupěných akcií	min. 20 000 Kč	libovolná částka
RUČENÍ SPOLEČNOSTI	celým svým majetkem	celým svým majetkem	celým svým majetkem	celým svým majetkem	celým svým majetkem
RUČENÍ SPOLEČNÍKA	celým svým majetkem	<u>komplementáři:</u> celým svým majetkem <u>komanditisté:</u> do výše svých nesplacených vkladů	neručí	do výše svých nesplacených vkladů	neručí
STATUTÁRNÍ ORGÁN	společníci	komplementáři	představenstvo	jednatelé	představenstvo
KONTROLNÍ ORGÁN			dozorčí rada		kontrolní komise
NEJVYŠŠÍ ORGÁN			valná hromada	valná hromada	členská schůze

Zdroj: [33], vlastní zpracování

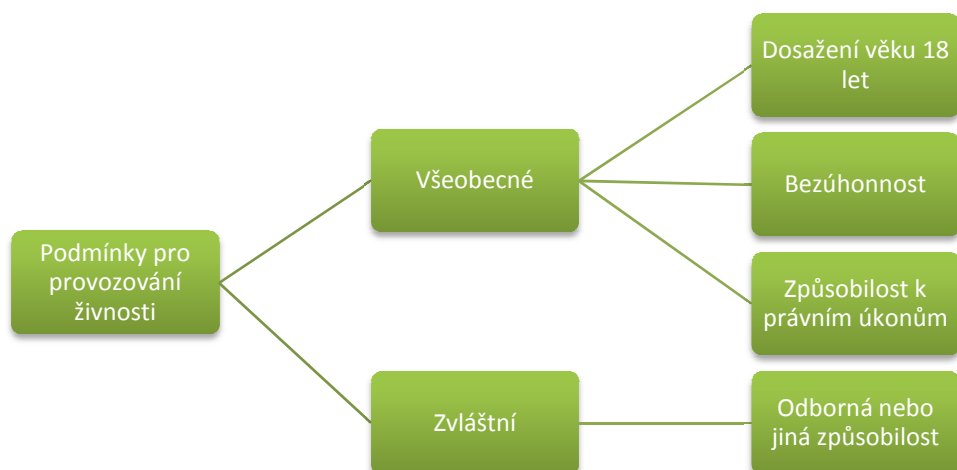
2.2.1 Živnost

Jedná se o nejméně náročný způsob podnikání, jak ze strany finančních prostředků, tak administrace.

Živnostenské podnikání dle § 2 živnostenského zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání je „soustavná činnost, provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“

Podmínky provozování živnosti

Schéma 1 - Podmínky provozování živnosti



Zdroj: [33], vlastní zpracování

Rozdělení živnosti

Schéma 2 - Rozdělení živnosti



Zdroj: [33], vlastní zpracování

Vznik živnostenského oprávnění

- U ohlašovacích živností – *dnem ohlášení*.
- U koncesovaných živností – *dnem nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese*.

Zhodnocení výhod a nevýhod živnosti

Výhody:

- Nízké výdaje na založení,
- celý zisk po zdanění náleží podnikateli,
- podnikatelskou činnost lze zahájit ihned po ohlášení,
- samostatnost, volnost při rozhodování,
- není třeba žádného základního kapitálu,
- možnost uplatnit výdaje paušální částkou,
- snadné založení, přerušení a ukončení činnosti,
- menší regulace státem.

Nevýhody:

- Vysoké požadavky na odbornost podnikatele,
- ručení za závazky celým majetkem podnikatele,
- FO není pro obchodní partnery a klienty tak důvěryhodná forma podnikání jako právnická osoba (dále jen PO),
- omezený přístup k bankovním úvěrům, spojený s vysokou úrokovou mírou.

Registrace u správce daně

Jakmile osoba získá oprávnění k podnikatelské činnosti, má povinnost do třiceti dnů bez ohledu na to, zda již podnikat začal, podat přihlášku k registraci u místně příslušného finančního úřadu. Tato lhůta začíná běžet následující den po dni získání oprávnění.

Správce daně přidělí poplatníkovi daňové identifikační číslo (dále jen DIČ) – Osvědčení o registraci.

Oznámení správě sociálního zabezpečení

Osoba samostatně výdělečně činná (dále jen OSVČ) má povinnost registrovat se do osmého dne kalendářního měsíce následujícího po měsíci zahájení výdělečné činnosti u příslušné okresní správy sociálního zabezpečení.

Tabulka 2 - Shrnutí sociálního pojištění u hlavní a vedlejší výdělečné činnosti

Činnost		Hlavní výdělečná činnost		Vedlejší výdělečná	
SOCIÁLNÍ POJIŠTĚNÍ	Definice	<ul style="list-style-type: none"> Pokud nejsou splněny podmínky pro vedlejší samostatnou výdělečnou činnost. 		<ul style="list-style-type: none"> Souběžně s podnikáním vykonává podnikatel zaměstnání, které zakládá účast na nemocenském pojištění. 	
	Placení záloh na pojistné na důchodové pojištění	<ul style="list-style-type: none"> Placení záloh pojistné na důchodové pojištění. Platí i tehdy, když je ve ztrátě. 		<ul style="list-style-type: none"> Platí tehdy, když příjmy po odpočtu výdajů činily v roce 2009 alespoň 56 532 Kč (v roce 2010 alespoň 56 932 Kč). Tato částka je stanovena pro 12 kalendářních měsíců. Z ní se odečte 1/12 za každý kalendářní měsíc, ve kterém nebyla vykonávána vedlejší SVČ. 	
	Max. vyměřovací základ za rok	Rok 2009	1 130 640 Kč		
		Rok 2010	1 707 048 Kč		
	Min. vyměřovací základ 25 % u HSVČ 10 % u VSVČ	Rok 2009	70 685 Kč/rok	Rok 2009	2356 Kč/měsíc
		Rok 2010	71 136 Kč/rok	Rok 2010	2371 Kč/měsíc
	Výše min. záloh 29,2%	Rok 2009	1720 Kč/měsíc	Rok 2009	688 Kč/měsíc
		Rok 2010	1731 Kč/měsíc	Rok 2010	693 Kč/měsíc
	Min. měsíční záloha na nemocenské pojištění	Rok 2009	83 Kč/měsíc	Rok 2009	33 Kč/měsíc
		Rok 2010	83 Kč/měsíc	Rok 2010	34 Kč/měsíc

Zdroj:[36], vlastní zpracování

Oznámení zdravotní pojišťovně

Osoba samostatně výdělečně činná má také povinnost registrovat se do osmého dne kalendářního měsíce následujícího po měsíci zahájení výdělečné činnosti u vybrané zdravotní pojišťovny.

Tabulka 3 - Shrnutí zdravotního pojištění u hlavní a vedlejší výdělečné činnosti

ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ	Činnost	Hlavní výdělečná		Vedlejší výdělečná činnost
	Max. vyměřovací základ – měsíční	Rok 2009	94 220 Kč	Neplátí zálohy, vše zaplatí až po skončení roku na základě Přehledu.
		Rok 2010	142 254 Kč	
	Min. vyměřovací základ – měsíční	Rok 2009	11 777,50 Kč	
		Rok 2010	11 854,50 Kč	
	Výše max. záloh 13,5%	Rok 2009	12 720 Kč	
		Rok 2010	19 205 Kč	
	Výše min. záloh 13,5%	Rok 2009	1 590 Kč	
		Rok 2010	1 601 Kč	

Zdroj: [34], vlastní zpracování

Zánik a zrušení živnostenského oprávnění

Dle § 57 zákona č. 455/1991 Sb., živnostenského zákona živnostenské oprávnění zaniká:

- smrtí podnikatele, nepokračují-li v živnosti dědicové, správce dědictví nebo insolvenční správce; oprávnění však zanikne nejpozději uplynutím lhůty uvedené v § 13 odst. 4,*
- zánikem právnické osoby, nejde-li o případy podle § 14,*
- uplynutím doby, pokud bylo živnostenské oprávnění omezeno na dobu určitou,*
- výmazem zahraniční osoby nebo jejího předmětu podnikání z obchodního rejstříku,*
- stanoví-li tak zvláštní právní předpis,*
- rozhodnutím živnostenského úřadu o zrušení živnostenského oprávnění.*

Dle § 58 zákona č. 455/1991 Sb., živnostenského zákona živnostenské oprávnění může živnostenský úřad zrušit v situaci, kdy:

- a) podnikatel již nesplňuje podmínky podle § 6 odst. 1 písm. b) nebo c) nebo § 6a odst. 3, ledaže v případě § 6 odst. 1 písm. b) je živnost provozována se souhlasem soudu podle § 12,*
- b) nastanou překážky podle § 8, nejedná-li se o překážku podle § 8 odst. 6 u živnosti volné,*
- c) podnikatel o to požádá, nebo*
- d) zápis do živnostenského rejstříku na základě ohlášení byl proveden v rozporu se zákonem (§ 47 odst. 10).*

2.3 SLEPT(E) analýza

Jde o analýzu vnějšího prostředí či externích faktorů, které působí na firmu.

Posuzuje tyto hlediska, ze kterých je sestaven název analýzy. [31]

Sociální faktory:

- Demografické charakteristiky:
 - velikost populace, etnické složení, pracovní preference aj.
- Makroekonomické hledisko:
 - míra inflace, kupní síla, hospodářská politika aj.
- Sociálně-kulturní hledisko
 - úroveň vzdělání, životní styl aj.
- Dostupnost pracovní síly
 - vzdělávací instituce, dostupnost požadovaných zaměstnanců aj.

Legislativní faktory:

- Legislativní hledisko:
 - autorská práva, funkčnost soudu, legislativní omezení aj.

Ekonomické faktory:

- Daňové faktory
 - výše a vývoj daňových sazeb, cla aj.
- Přístup k finančním zdrojům

- bankovní systém, dostupnost úvěrů aj.
- Základní hodnocení makroekonomické situace
 - výše HDP, měnová stabilita, úroková míra, míra inflace aj.

Politické faktory:

- Hodnocení politické stability
 - politická stabilita, politická strana u moci aj.
- Politicko-ekonomické faktory
 - vztah ke státnímu průmyslu, vztah vůči privátnímu sektoru aj.
- Hodnocení externích vztahů
 - zahraniční konflikty aj.
- Politický vliv různých skupin

Technologické faktory:

- Podpora vlády v oblasti výzkumu
 - nové objevy a vynálezy, trendy, výše výdajů na výzkum aj.
- Ekologické hledisko:
 - ochrana životního prostředí, přírodní podmínky, aj.

2.4 SWOT analýza

Pro firmu a její marketingovou strategii je důležité správné zhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Díky ní lze najít možný stávající problém a k němu vhodné, účinné řešení nebo rozpoznat případnou příležitost pro firmu a její roli na trhu. Jen tak může být konkurenceschopná. Výstupem SWOT analýzy je přehled, jak se má firma efektivně chovat, tzn. maximalizovat silné stránky a příležitosti a naopak minimalizovat slabé stránky a hrozby.

Tato analýza posuzuje ve firmě tyto faktory [4]:

- S - strenghts (silné stránky)
- W - weaknesses (slabé stránky)
- O - opportunities (příležitosti)
- T - threats (hrozby)

Analýza vnějšího prostředí firmy (O – T)

„Tato sféra leží mimo kontrolu vlastních pracovníků firmy a zpravidla působí na firmu nekontrolovatelnými faktory a vlivy.“²

Strukturu vnějšího prostředí tvoří:

- a) Makroprostředí (např. ekonomické, ekologické, politické a legislativní prostředí)
- b) Tržní prostředí (konkurence, zákazníci dodavatelé)

Analýza vnitřního prostředí firmy (S – W)

„Jde o analýzu tržního prostředí, které je tvořeno naším trhem, zákazníky, konkurencí a našimi dodavateli.“³

Obrázek 1 - SWOT analýza

SWOT analýza	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	S – O strategie Využít silné stránky na získání výhody.	W – O strategie Překonat slabiny využitím příležitostí.
Hrozby	S – T strategie Využít silné stránky na čelení hrozbám.	W – T strategie Minimalizovat náklady a čelit hrozbám.

Zdroj:[4] s. 78

² JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2001, s. 74.

³ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2001, s. 78.

2.5 Porterův model konkurenčních sil

Tato analýza slouží ke zkoumání reálných a potencionálních konkurentů našeho podniku.

Zkoumaná oblast [29]:

- *Nová konkurence* - patří sem subjekty, které chtějí v budoucnu vstoupit na náš trh a konkurovat nám, lze je pouze odhadnout.
- *Vnitřní konkurence* patří sem konkurence, která podniká ve stejné oblasti jako my.
- *Zpětná integrace* - patří sem odběratelé, kteří přestanou využívat našich služeb, z důvodu odpoutání se od našich produktů - zřídili si na ně vlastní výrobu.
- *Dopředná integrace* - je to opak zpětné integrace, patří sem dodavatelé, kteří rozšíří své portfolio služeb a stanou se tak pro své odběratele novou konkurencí.
- *Riziko konkurence substitutů* - do této oblasti se řadí příbuzné produkty, které ohrožují náš produkt více či méně, tyto produkty náš produkt nahrazují, například kino a substitut televize.

2.6 Programovací jazyky k tvorbě webových prezentací

- HTML - HyperText Markup Language

Je to značkovací jazyk, který slouží pro vytváření přesně strukturovatelných stránek v systému World Wide Web (WWW). Kód lze psát v jakémkoliv textovém editoru (poznámkový blok, PSpad editor). [7]

- XHTML - eXtensible HyperText Markup Language

Jde o jinou novější formu HTML jazyka. Důležité je, že prohlížeče podporují XHTML stejně jako HTML. [7]

- XML - Extensible Markup Language

Je to soubor nebo skupina souborů, které obsahují značky. Pravidla pro zápis značek musí být standardizována a dle pravidel XML a také odpovídat typu dokumentu DTD. [8]

- CSS - Cascading Style Sheets

Je to jazyk, který byl navržen W3C v roce 1997 pro popis způsobu grafického zobrazení stránek napsaných v jazycích HTML, XHTML nebo XML. [2]

- JavaScript

Je to multiplatformní, objektově orientovaný skriptovací jazyk. Vkládáme ho zpravidla do HTML kódu stránky pro vytvoření animací, efektů obrázků a pro ovládání interaktivních prvků GUI (tlačítka). [20]

- Databáze

Je to soubor dat, který slouží pro popis (např. evidence půjčovny aut). **Entita** je prvek (např. zákazník, auto, město), který je popsán svými charakteristikami (vlastnostmi). Ty se většinou považují za **atribut** (např. jméno, příjmení, značka, cena). Mezi entitami je určitý vztah – **vazba mezi entitami**. [27]

- SQL - Structured Query Language.

Je to tzv. **deklarativní programovací jazyk**, to znamená, že kód jazyka SQL vkládáme do jiného programovacího jazyka, který je již procedurální. Se samotným jazykem SQL můžeme pracovat tehdy, pokud se terminálem připojíme na SQL server a na příkazový řádek budeme zadávat přímo příkazy jazyka SQL. Tento jazyk se používá pro práci s daty v relačních databázích. [27]

2.6.1 Wi-Fi - Wireless Fidelity

Je standard pro lokální bezdrátové sítě (Wireless LAN, WLAN) vychází ze specifikace IEEE 802.11a/b/g pro vysokorychlostní bezdrátové přenosy. Technologie Wi-Fi využívá bezlicenční negarantované pásmo 2,4GHz a 5,4GHz. Wi-Fi umožňuje uživatelům snadné připojení k síti v maximální přenosové rychlosti několika Mbit/s na vzdálenost až několik kilometrů. (Záleží na typu použité antény a geografických podmínkách). [15]

2.6.2 Webové stránky

Pokud jsou webové stránky kvalitně zpracované, tzn. zobrazují animaci, text a interaktivní prvky, slouží jako výborný marketingový nástroj. [11]

2.6.3 Optimalizace SEO - Search Engine Optimization

Optimalizace pro vyhledávače představuje vkládání klíčových slov a frází na stránky tak, abychom přivedli na web co nejvíce návštěvníků. SEO se snaží vyjít vstříc vyhledávačům (google.com, firmy.cz, aj.) a kalkuluje se zvyklostmi uživatelů, protože uživatel, který hledá na Internetu potřebné informace, věnuje pozornost jen několika prvním odkazům.

Techniky SEO můžeme dělit na [19]:

- etické (kvalitní a unikátní obsah, krátká a neměnná URL adresa aj.)
- neetické (spam, oklamání robotů, skrytý text aj.)

3. Analýza současného stavu

Analýza tržního prostředí je velmi důležitá pro charakteristiku konkurence. Díky kvalitně zpracované analýze se nám bude lépe navrhovat strategie při zakládání kavárny.

3.1 Analýza trhu Uherské Hradiště

Odedávna je Uherské Hradiště srdcem Slovácka - regionu, kde ženy, víno a zpěv nejsou pouhými pojmy. Historické jádro bylo prohlášeno městskou památkovou zónou, ale i přesto nezapomíná představovat novou tvář města, kde se naskytují nové prostory pro podnikatelskou činnost. Velikost Uherského Hradiště se pohybuje kolem 26 tisíc obyvatel, k tomuto počtu obyvatel je předimenzovaný počet kaváren, které postupně krachují a na jejich místě vznikají nové. Je to začarovaný kruh, za který si mohou zpravidla sami podnikatelé svou nedbalostí. Dle mého názoru je většina kaváren fádních a bez kouzla. Někteří majitelé pohostinských zařízení nekupují kvalitní suroviny a směsí kávy a nevěnují důkladnou pozornost servisu svých presovačům. Jako slabou stránku hodnotím také nedostatek nekuřáckého prostoru a hracích koutků pro děti.

Obrázek 2 - Mapa části Uherského Hradiště a polohy Caffé Green



Zdroj: MAPY.CZ. [online]. [cit. 2010-04-26]. Dostupné z WWW:

<http://mapy.cz/#mm=ZTtTcP@sa=s@st=s@ssq=Havl%C3%AD%C4%8Dkova%20Uhersk%C3%A9%20Hradi%C5%A1t%C4%9B@sss=1@ssp=125131884_129117900_145448044_145321676@x=140150688@y=132417792@z=15>.

3.2 Trendy dnešního trhu

Podmínkou pro přežití v gastronomickém oboru je správné odhadnutí trendů. Na to, abychom rozpoznali rozhodující trendy, nemusíme být profesionálové, stačí mít stále otevřené oči a dívat se kolem sebe. Trend není krátkodobé pobláznění spotřebitelů, trend je směr, který tu je a ještě dlouho mezi námi zůstane. V podnikání nejsou jen trendy, které vstoupí na trh, s velkým halo efektem, jsou zde i nenápadné, které nemají podporu velkých společností. Právě tyto trendy je důležité objevit, protože mají velkou hybnou sílu pro naše podnikání.

Je důležité rozlišit trend od jeho produktu. Dnešním moderním trendem je zdravá výživa a wellness (fitness centrum rozšířené o regeneraci a psychickou relaxaci). Jako jeho projevy mohu uvést např. freshe (šťávy z čerstvě vymačkaného ovoce a zeleniny, smoothies (husté, čisté ovocné nápoje), bylinkové čaje, bio potraviny. Poptávka po kávě z novodobých moderních kaváren strmě stoupá. Ochucená latte a cappuccina jsou trendem v oblasti kávy, ale i přesto espresso stále odolává a drží svou silnou pozici. Do podvědomí vstupují se silnou pozicí také lehké obědové saláty a teplé panini.

3.3 Možnosti města Uherské Hradiště

Uherské Hradiště má bohaté kulturní vyžití. Mezi nejoblíbenější a nejznámější akce patří Letní filmová škola, která má dlouholetou tradici a láká nejen členy asociace filmových klubů, ale také příznivce komerčních i nekomerčních filmů. Město Uherské Hradiště také nezapomíná na příznivce sportu, kdy v letním období připravuje pro ně jedinečnou sportovní událost – Slovácké beachové léto, centrum historického města se tak na 10 dní promění v písčnou pláž. Jelikož město Uherské Hradiště je srdce Slovácka, lidé si zde rádi připomínají a udržují místní folklór, prostřednictvím Festivalu hudebních nástrojů lidových muzik a Hradišťského kulturního léta. Neméně navštěvovanou akcí je otvírání a zavírání vinných stezek - Na kole Vinohrady Uherskohradištska. Těchto akcí má Caffé Green v plánu se zúčastnit.

Tabulka 4 - Seznam akcí pořádaných v Uherském Hradišti a blízkém okolí

	Organizátor	Lokalita	Pravidelné datum konání
Projekt 100	Městská kina UH	UH	leden – únor
Noc s Andersenem	Knihovna B. B. Buchlovana	UH	přelom března a dubna
Velikonoční jarmark	Kunovjan, Město Kunovice	UH	sobota na přelomu března a dubna
Den Země	Město UH	UH	22.4.
Na kole Vinohrady Uherskohradištska	Městské informační centrum UH	UH	sobota v polovině dubna
Týden pro Zemi	Město UH	UH	týden ve druhé polovině dubna
Zazpívej, slavičku	Klub kultury UH	UH	neděle na konci dubna
V zámeckých zahradách Buchlovice	Folklorní studio Buchlovice	Buchlovice	konec května
Buchlovské hudební léto	Agentura Vichr	Buchlovice	červen – srpen
Slovenské baechové léto	Město UH	UH	červenec
Svatojánský jarmark	Kunovjan, Město Kunovice	UH	sobota v druhé polovině června
Slavnosti česneku	Folklorní agentura Buchlov	Buchlovice	sobota v druhé polovině června
Kunovské léto	Kunovjan, Město Kunovice	Kunovice	po - ne třetí týden v červnu
Buchlovské divadelní léto	Slovenské divadlo	hrad Buchlov	první týden v červenci
Letní filmová škola	Asociace českých filmových klubů	UH	přelom července a srpna
Slovenské slavnosti vína a otevřených památek	Klub kultury UH	UH	víkend v polovině září
Festival hudebních nástrojů lidových muzik	Klub kultury UH	UH	víkend na začátku října
Na kole Vinohrady Uherskohradištska	Městské informační centrum UH	UH	sobota na začátku října
Křest Svatomartinských vín regionu Slovensko	Městské informační centrum UH	UH	11. 11. - Sv. Martin
Mikulášský rej	Město UH	UH	pátek na začátku prosince
Staroměstský vánoční jarmark	Město Staré Město	Staré Město	první neděle v prosinci
Vánoční jarmark	Kunovjan, Město Kunovice	UH	druhá - třetí neděle v prosinci

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

3.4 Analýza konkurenčního prostředí

K analýze konkurenčního prostředí slouží tzv. Porterův pětifaktorový model stavu konkurence v odvětví.

3.4.1 Nová konkurence

Riziko vstupu potencionálních konkurentů hodnotím jako vysoké, protože podnikání v pohostinství je relativně snadné, což dokládá i skutečnost, že pohostinská zařízení neustále vznikají a zanikají. Bariérou vstupu je legislativa spojená se založením podniku. Subjekt musí mít odbornou způsobilost, praxi v oboru a potravinářský průkaz. Pokud jednu z výše uvedených kritérií nesplňuje, může ustanovit odpovědného zástupce, který tyto podmínky splňuje. Já všechny podmínky nesplňuji, proto ustanovím mého otce, odpovědným zástupcem.

3.4.2 Vnitřní konkurence

Rivalita mezi konkurenty bude silná, jak už jsem zmiňovala v analýze trhu, kaváren a restauračních zařízení je v Uherském Hradišti mnoho. Ale i přesto si myslím, že nápadité Caffé Green nebude mít problém s vybudováním věrné klientely.

3.4.3 Sektor dodavatelů

Nabídka dodavatelů na českém trhu v oblasti pohostinství je rozsáhlá, díky ní máme silné postavení ve vyjednávání obchodních a cenových podmínek. Hlavními dodavateli jsou firmy, které dodávají vybavení do pohostinského zařízení - dodavatelé doplňkových služeb a dodavatelé určitého druhu surovin (nealkoholické a alkoholické nápoje, pochutiny, aj.).

3.4.4 Sektor odběratelů

Většina restauračních zařízení v Uherském Hradišti je nevýrazná a neví, na jakou cílovou skupinu se zaměřit, tzn. že jsou určené pro kohokoliv. Caffé Green má specifický styl, který se zaměřuje na zákazníky střední vrstvy se zájmem o zdravý životní styl, což je v dnešní uspěchané době velmi moderní a diskutované téma. I když kavárna získá své věrné zákazníky, není jisté, že tomu tak bude napořád. Na trh přijde

nový subjekt, který bude mít sílu „neokoukaného podniku“ a získá zákazníky na svou stranu. Proto hodnotím smluvní sílu odběratelů jako slabou.

3.4.5 Riziko konkurence substitutu

Pro nabídku kavárny existuje přímá hrozba substitutu, ať už se jedná o kávu či lehký oběd. Pro minimalizování hrozby možnosti nahrazení za levnější variantu je důležité vytvořit jedinečnou nabídku, tím zamezíme odlivu zákazníků.

3.4.6 Celkové shrnutí analýzy

Caffé Green bude působit na silně konkurenčním trhu. Díky poměrně snadnému podnikání v oblasti pohostinství můžeme očekávat nárůst konkurence. Vyjednávací síla dodavatelů bude vysoká díky nabídce, která je na trhu rozsáhlá. Vyjednávací síla odběratelů je hodnocena jako slabá z důvodu velké nabídky na trhu.

3.5 Analýza hlavní konkurence

Pro sestavení tabulky hlavní konkurence (viz Tabulka 4) jsem vycházela z vybraných konkurentů, kteří se vyskytují v blízkosti centra Uherské Hradiště.

Tabulka 5 - Analýza hlavní konkurence

	Kuřácká	Počet míst	Wi-Fi	Lehké obědy	Bio nabídka	Otevřen o v neděli	Dětský koutek	Image/stav	Webová prezentace	Cenová hladina
Cafe bar u Veverky	ne	30	ano	ne	Ne	ano	Ano	**** *	ano	**
Cafe Portal	ano	30	ne	ne	Ne	ano	Ne	***	ano	**
Kavárna Rossi	ano	30	ne	ne	Ne	ano	Ne	**	ne	**
Hawaii	ne	72	ano	ano	Ne	ano	Ne	***	ne	**
Corso	ano	90	ne	ano	Ne	ne	Ne	***	ne	***
Jiné kafe	ano	40	ano	ano	Ne	ano	Ne	**	ne	***
Skandál bar	ano	40	ano	ano	Ne	ne	Ne	**** *	ano	***
Kavárna hotel Grand	ano	30	ano	ano	Ne	ano	Ne	**** *	ano	****
Caffeteria	ano	40	ne	ano	Ne	ano	Ne	**** *	ano	****

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

Po zanalyzování konkurence jsem došla k závěru, že kavárny v Uherském Hradišti nemají v nabídce bio produkty. Pro Café Green je největším konkurentem bar u Veverky, orientuje se na část naší cílové skupiny – maminky s dětmi. Tento bar se sice nevyskytuje přímo v centru města Uherského Hradiště, ale v jeho blízkosti a nabízí většinu, čím se chce Caffé Green prosadit na trhu, kromě lehkých obědů a bio produktů. Nejméně kavárnu ohrožuje kavárna Rossi, protože se orientuje se na jinou cílovou skupinu zákazníků – kuřáky, kteří dávají přednost ceně před kvalitou a prostředím kavárny.

3.6 SLEPT analýza

Pro zkoumání vnějšího prostředí používáme metodu SLEPT. Tato analýza obsahuje sociální situaci, legislativu, ekonomickou situaci, politický a technologický faktor.

3.6.1 Sociální situace

Demografické vlivy

V Uherském Hradišti a okolí žije přibližně 26 tisíc obyvatel. Do okruhu působnosti Caffé Green můžeme zahrnout také studenty z Univerzity T. Bati fakulty managementu, Ostravské univerzity a několika středních škol. Jako v každém městě jsou zde zastoupeny všechny věkové kategorie.

Další demografický vývoj se vyznačuje mírným nárůstem počtu nově narozených dětí a v období školního roku nárůstem studentů, což je kavárnu velmi pozitivní.

Míra nezaměstnanosti

K 31. 3. 2010 se míra nezaměstnanosti v Uherském Hradišti pohybovala kolem 10,1 %, podle úřadu práce se eviduje 23,3 uchazečů na jedno volné pracovní místo. Z toho důvodu bude poměrně snadné najít pracovní sílu na pozici servírka. [24]

Průzkum veřejného mínění

Zájem o tělesnou hmotnost

Dle průzkumu společnosti Gfk Czech je 67 % Čechu spokojeno se svou tělesnou hmotností. Zájem zhubnout má 35 % populace z toho výrazný zájem mají hlavně ženy (45,9 %), naopak 69 % mužů by si chtělo svoji tělesnou hmotnost udržet a přibrat pár kil by si přálo 6 %. Pokud by chtěli respondenti snížit tělesné váhu, 56 % z nich by se přiklonilo k úpravě jídelníčku, 53 % by začali sportovat (oproti minulému roku 46 %), daleko méně respondentů by se omezovalo v jídle nebo jeho četnosti (nyní 51 % oproti minulému roku 62 %), dietu by zvolilo 15 % a speciální hubnoucí prostředky by využilo 4 % respondentů. [17]

3.6.2 Politický faktor a legislativa

Pohostinství se řídí obchodním a živnostenským zákonem. Silný faktor, který ovlivňuje podnikání v této oblasti je např. zvyšování spotřební daní. Zákaz kouření ve všech pohostinských zařízeních je stále diskutované ožehavé téma, Caffé Green však nemůže ohrožit, protože kavárna bude od počátku nekuřácká.

3.6.3 Ekonomická situace

Současná ekonomická situace je hodnocena několika faktory, ty nám ukazují stav české ekonomiky jako celku. Základními faktory jsou např. hrubý domácí produkt, míra inflace, úroková míra, dostupnost finančních zdrojů (bankovní systém, úvěry, dotace) a výše daňových sazeb.

V roce 2009 byla průměrná meziroční míra inflace 1,0 %, to zapříčinilo např. růst cen nealkoholických nápojů a potravin o 1,6 %, snížení cen pohonných hmot o 0,6 % a snížení cen alkoholických nápojů o 0,7 %.

Za rok 2009 hrubý domácí produkt klesl ve srovnání s rokem 2008 o 4,3 %. [18]

3.6.4 Technologický faktor

V daném oboru technologické změny nemají zásadní vliv na chod podnikání. Novinky v technickém vybavení pohostinských zařízení mohou podnikání usnadnit či oživit nabídku poskytovanou zákazníkům.

4. Vlastní návrh řešení

V této části bakalářské práce se zabývám samotným faktem podnikatelské činnosti. Vytvořím SWOT analýzu, sestavím marketingový mix a finanční plán, navrhnu webovou prezentaci, image kavárny, pokladní software a připojení Wi-Fi.

4.1 Kavárna Caffé Green

4.1.1 Prostředí kavárny

Caffé Green je kavárna, která si bude zakládat na zdravém životním stylu spojené s bio produkty, proto také nesmí zapomenout na životní prostředí, veškeré vyprodukované odpady bude třídit.

Interiér bude stylizován do krémové, jarní zelené a černohnědé barvy. Sezení vyřešíme jednoduchou, pohodlnou, koženou pohovkou a křesly, které budou doplněny zelenými polštáři. Stolečky spolu s barem budou originálním prvkem kavárny. Osvětlení budeme volit jednoduché, nenápadné, aby nerušilo celkový dojem kavárny.

Stejnokroj personálu bude sladěn do barev kavárny. Na letní sezónu bude připravena bílá sukně a zelné tričko s logem, pro chladnější období sukni nahradí bílé kalhoty.

Hudba v kavárně bude melodická, tlumená, aby zákazníci měli pocit příjemné komunikace.

Osvětlení ve dne bude přes skleněnou výlohu zajišťovat denní světlo. Při snížené viditelnosti budou využita bodová světla.

Jelikož se chci vyvarovat značkám, které nezapadají do konceptu zdravého životního stylu, nahradím je nejlépe bio produkty. To znamená, že nezískám od budoucích dodavatelů vybavení (např. Coca-Cola - ledničku, skleničky, Segafredo – presovač, hrníčky). Díky tomu docílím prostředí, ve kterém nebudou na zákazníka „útočit“ ze všech stran firemní loga.

Celkový dojem Caffé Green by měl působit svěže, jemným luxusním italským dojmem.

4.2 SWOT

Podnikatelský plán je navrhnutý pro založení kavárny, v tomto oddíle budu analyzovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které můžeme při provozu kavárny předpokládat. Tato analýza nám pomůže zhodnotit situaci pro otevření kavárny, zda je podnikatelská činnost reálná nebo ne.

SILNÉ STRÁNKY:

- dobré umístění kavárny v centru města,
- vlastní webové stránky s nabídkou a probíhajícími akcemi,
- nekuřácké prostředí,
- hrací koutek pro děti,
- soběstačnost v propagaci kavárny,
- exkluzivita nabídky bio produktů,
- vyškolení pracovníci v dané problematice.

SLABÉ STRÁNKY:

- prostory kavárny jsou pronajaté,
- doba uvedení podniku na trh v období finanční krize.

PŘÍLEŽITOST

- na trhu se nevyskytuje kavárna tohoto stylu,
- zájem o zdravý životní styl,
- adaptace OZP (osoby zdravotně postižené) pracovníka na lehkou práci do kuchyně.

HROZBY

- konkurenční kavárny,
- ekonomická krize.

4.3 Marketingový mix

Marketingový mix je vytvořen dle klasického pojetí 4P (Product, Price, Place, Promotion).

4.3.1 Product

Je důležité, aby si kavárna udržela kvalitu služeb, se kterou vstoupila na trh, i v průběhu jejího provozu. To majitelé většinou opomíjí a stává se jim to osudným.

Nabídka bude ve smyslu zdravého životního stylu od fresh nápojů po lehké obědy. Kavárna také nezapomene na ty nejmenší zákazníky, pro které budou připraveny nápadité plnohodnotné svačinky.

4.3.2 Price

Každý podnikatelský záměr je realizován za účelem zisku. Abychom tento zisk maximalizovali, musíme si zajistit levné dodavatele a zjistit jakou maximální cenu jsou zákazníci ochotni zaplatit za produkt.

Tabulka 6 - Odhadované ceny produktů [Kč]

Produkty		Cena včetně DPH
Káva	Espresso, piccolo	28 - 33
	Cappuccino	31
	Latté machisto	35
	Frappé	31
Čaj	Konvička 5dcl	31
	Sypaný 2dcl	40
	S ovocem, z čerstvé máty	35
	Ledový ovocný	32
Freshe	Různé druhy	51
	Citronáda	26
Nealkoholické nápoje	Voda, limonáda	25 - 35
Alkoholické nápoje	Bio pivo	25 - 30
	Míchané nápoje	80 - 100
Jídlo	Obědové saláty	60 - 90
	Obložený talíř	80 - 100
	Panini	45 - 80
	Toasty	30 - 50
	Sendviče	40 - 60
	Dortíky	20 - 30
	Něco na zub	20 - 45

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

Pro prezentaci nabídky produktů zákazníkům bude vytvořen přehledný, vizuálně sladěný nápojový lístek viz Příloha 1.

4.3.3 Place

Jako vhodné místo pro Caffé Green jsem určila centrum Uherského Hradiště. V této lokalitě je velká koncentrace lidí, protože tato ulice je spojnici mezi centrem města a hlavními body – autobusové nádraží, vysoká škola, střední škola, kino, mateřská škola. To zajistí kavárně velké množství potenciálních zákazníků.

4.3.4 Promotion

Aby se Caffé Green dostala do podvědomí potenciálních zákazníků, je nutné otevřít kavárnu v nápaditém stylu. K návštěvě nově otevřené kavárny budou zákazníci zvát dvě hostesky, které budou oblečeny v bílých kalhotách a v zeleném tričku s logem. Tyto hostesky využiji i v průběhu roku na rozdávání letáků. V prvním týdnu po otevření kavárny bude probíhat akce „Ke kávě dortík jako sladká tečka.“

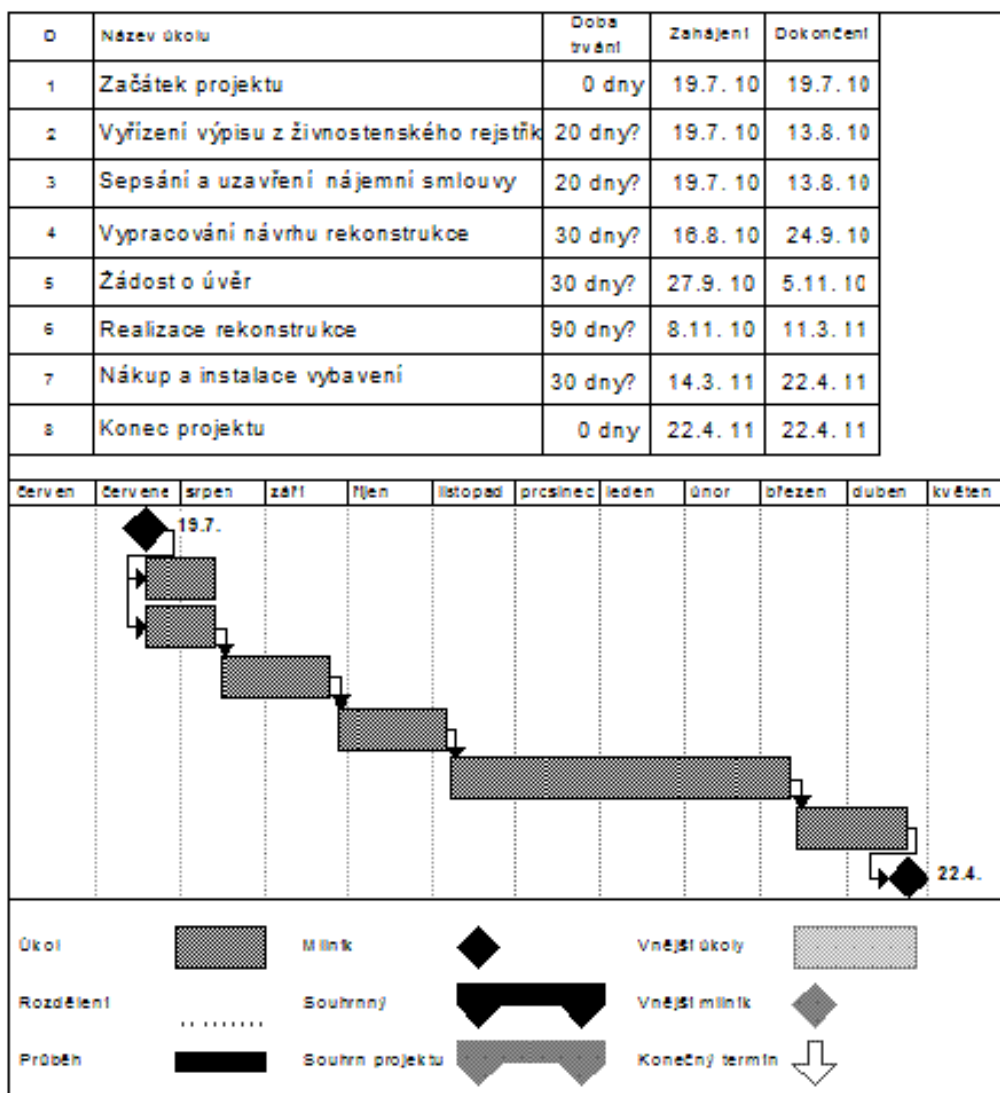
Celoroční reklamu mi zajistí webové stránky kavárny Caffé Green (www.caffegreen.cz). Krátkodobá reklama bude zajištěna účastí na městských akcích, kde si Caffé Green pronajme stánek a bude nabízet oblíbené produkty kavárny. Soustředím se na Letní filmovou školu, Slovácké beachové léto, Den Země aj.

4.4 Operační plán

V operačním plánu popisují návaznosti jednotlivých kroků, které jsou nutné splnit při zakládání kavárny Caffé Green. Výstupem je ucelený přehled o časové náročnosti těchto kroků, které jsou vyobrazeny v přehledné tabulce a v Ganttově diagramu.

Ganttův diagram je vytvořen v programu MS Project, který umožňuje sledování průběhu a stavu práce. Doba trvání je proto uvedena s otazníkem tzn. že v momentě, kdy bude úkol dokončen, se data zahájení následujících úkolů posunou. U jednotlivých úkolů je proto uvedena maximální možná doba trvání.

Obrázek 3 - Ganttův diagram průběhu založení Caffé Green



Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

4.5 Návrh pokladního softwaru

Dnešní kavárny se neobjedou bez kvalitního pokladního softwaru, který je přizpůsobený jejich nárokům. Tyto systémy ulehčují provoz kaváren a také následné zpracování uzávěrek. Kapacita kavárny má vliv na to, zda je potřeba využít bezdrátové terminály.

Faktory ovlivňující výběr vhodného systému jsou: zda si vedeme účetnictví sami, jaký modul skladu potřebujeme, roční cena systémové podpory, jaká je kapacita kavárny, slevové akce, rezervace stolů, tisk bonů do kuchyně, počet otevřených účtů a spousta dalších.

Pro zpracování této analýzy jsem využila volně stažitelné verze programů a reference na webových blozích.

4.5.1 Srovnání pokladních softwarů

Srovnávám tři systémy, které se zdají být vhodnými kandidáty pro Caffé Green.

DeCe Restaurace

Funkce softwaru:

- Evidence zboží a zákazníků,
- příjmy, výdeje, převody, maloobchodní prodej,
- saldo vratných obalů,
- lze připojit el. pokladní zásuvku, zákaznický display, čtečku čárových kódů,
- analýza ziskovosti prodeje zboží,
- analýza odběratelů podle objemu prodeje zboží,
- rezervace zboží dle objednávek,
- příjem surovin a zboží. [16]

Grafické prostředí:

DeCe Restaurace se mi zdá nepřehledné, příliš mnoho nastavovacích funkcí programu, které vedou ke zdržování pracovníků. [28]

Cena licence:

Pro 1 PC je 10 680 Kč včetně DPH.

Výhody a nevýhody:

Jako nevýhodu této aplikace bych uvedla nepřehledné grafické prostředí, které vede k zdržování jak zákazníka, tak zaměstnance. Výhodu vidím v analýze ziskovosti v prodeji zboží.

Jazz restaurant

Funkce softwaru:

- Příjem surovin a zboží,
- definice receptur,
- objednávka jídla nápojů,
- uzavření a rozdělení účtů,
- rezervace stolů,
- výroba a odpis surovin,
- manažerské výstupy,
- napojení na systém Pohoda,
- provoz bezdrátových terminálů pro obsluhu,
- využití dotykového LCD monitoru pro obsluhu,
- objednávky pro kuchyň tiskem na tiskárně na určeném místě. [21]

Grafické prostředí:

U toho softwaru bych vytkla nevzhledné a nepřehledné grafické prostředí a zbytečně moc nastavovacích funkcí programu.

Cena licence:

Pro 1 PC je 10 800 Kč včetně DPH.

Výhody a nevýhody:

Jako hlavní nevýhodu tohoto programu považuji to, že v PC musí být nainstalován software Pohoda, což znamená, že pořizovací náklady vzrostou o 7200 Kč. Výhoda této aplikace je bezdrátové připojení terminálů pro obsluhu. [23]

Pub&Store

Funkce softwaru:

- Je optimalizován pro TOUCHSCREEN Obrazovky,
- rychlé vyřízení objednávky (< 1 vteřinu),
- uzavření a rozdělení účtů,
- provoz bezdrátových terminálů pro obsluhu,
- tisk účtenek na pokladních i běžných tiskárnách,
- vytváření formátu účtenky,
- podpora myši, klávesnice,
- slevové kupóny,
- tisk objednávky pro kuchyň na tiskárně na určeném místě,
- objednávka jídla nápojů,
- tisk reportů – pro vytváření uzávěrku,
- vytvoření individuálních přístupů a práv k jednotlivým modulům systému. [26]

Grafické prostředí:

U tohoto programu bych vyzdvihla přehlednost programu - tzv. rozhraní User Friendly, díky kterému zvládne ovládání i méně zdatný uživatel. Práce se systémem je velmi rychlá. Na hlavní stránce se nachází přehledné zobrazení denní tržby, počtu hostů a celkové částky otevřených účtů.

Pro funkci programu stačí mít nainstalované v PC Adobe Acrobat. Software funguje nad databází MySQL.

Cena licence:

Pro 1 PC je 11 388 Kč včetně DPH.

Výhody a nevýhody:

Výhodou i nevýhodou tohoto programu je funkce naskladnění, protože sklad počítá množství panáků a ne množství láhví. Výhodou je, že majitel ví přesně, kolik panáků má na skladě, a nevýhodou, že 0,5 litrová láhev obsahuje 12,5 panáků a 0,7 litrová láhev obsahuje 17,5 panáků. To lze ošetřit tím, že budeme zaokrouhlovat směrem dolů a tím vytvoříme rezervu, pro případné nepřesnosti při nalévání.

Tabulka 7 - Ceník Pub&Store

	bárek	vinárna	bar/hospoda	disco	trial
Funkce:/ licence:	LIGHT	NORMAL	DELUXE	FULL	FREE
Receptury	ne	ne	ano	ano	ne
Počet provozů	1	2	3	4	1
Počet kategorií	3	5	10	neomezeně	1
Počet zboží na kategorii	10	20	30	neomezeně	5
Diář	ne	ne	ano	ano	ne
Modul BARMAN	ne	ne	ne	ano	ne
Modul KUCHAR	ne	ne	ne	ano	ne
Modul Portable Barman	ne	ne	ne	ano	ne
Modul Remote	ne	ne	ano	ano	ne
Převod měn	ne	ano	ano	ano	ne
Počet stálých hostů / provoz	12	24	35	45	2
Počet otevřených účtů	5	10	50	neomezeně	2
Host BAR	ano	ano	ano	ano	ano
Cena licence první rok	2 490 Kč	5 490 Kč	9 490 Kč	14 990 Kč	0 Kč
Cena údržbová /další rok	166,00 Kč	366,00 Kč	632,67 Kč	999,33 Kč	0 Kč
Min. Doba plnění (u měs.)	24 měsíců	18 měsíců	14 měsíců	12 měsíců	-
Cena/měs	280 Kč	595 Kč	989 Kč	1 499 Kč	0 Kč

Zdroj: PRODUCTIONSTUDIO.CZ: Pub&Store. [online] [cit. 2010-04-25]. Dostupný z WWW:
<<http://www.productionstudio.cz/aplikace/pub-store/rozdil-verzi-cenik>>.

Obrázek 4 - Zobrazení aplikace Pub&Store



Zdroj: PRODUCTIONSTUDIO.CZ: Pub&Store. [online] [cit. 2010-04-25]. Dostupný z WWW:
<<http://www.productionstudio.cz/aplikace/pub-store/>>.

4.5.2 Zvolený vhodný pokladní software

Pro kavárnu Caffé Green jsem zvolila pokladní software PUB&STORE typ Delux z důvodu funkcí systému, které nejvíce uspokojovaly mé požadavky. Další výhodou tohoto systému vidím v ceně technické podpory a možnostech využít úvěru.

4.6 Wi-Fi

Pro dnešní společnosti je samozřejmostí Wi-Fi připojení v kavárnách. Tím se prodlouží pobyt zákazníka a zvýší částka útraty. Caffé Green nebude výjimkou a poskytne možnost připojení o rychlosti až 6Mbit/s. Tato rychlost je dostačující a spolu s možností neomezeného stahování dat je to vhodná varianta pro kavárnu. Zprostředkovatelem této služby bude společnost Dat s.r.o.

4.7 Finanční plán

Tento oddíl se zabývá finanční analýzou a finančním plánováním. Jsou zde uvedeny finanční potřeby, které jsou nutné k otevření kavárny, žádost o úvěr, předpokládané náklady a příjmy, bod zvratu, plánované cash-flow a zisk.

4.7.1 Zřizovací výdaje Caffé Green

Zakladatelský rozpočet ujasní začínajícímu podnikateli, jaké náklady bude muset vynaložit k rozjetí podnikání. Získá také přehled, zda vlastní a cizí kapitál pokryjí zřizovací výdaje.

Tabulka 8 – Zřizovací výdaje [Kč]

Položka	Odhadované výdaje	
Administrativní výdaje	Výpis z živnostenského rejstříku	1 000
	Zápis odpovědného zástupce	500
	Služby notáře	500
	3 nájem komerčního prostoru	60 000
Rekonstrukce	Malování	25 000
	Výstavba baru	15 000
	Sociální zařízení	50 000
Vybavení kavárny	Interiér	200 000
	Velké spotřebiče	33 130
	Malé spotřebiče	232 760
	Nádobí	20 000
Wi-Fi	Modem + připojení	2 490
Pokladní systém	Kompletní sestava	47 750
Rezerva		50 000
CELKEM		738 130

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

Po sestavení zřizovacích výdajů jsem došla k závěru, že potřebný kapitál pro rozjetí kavárny je 800 000 Kč. Mám k dispozici 200 000 Kč jako vlastní zdroj a 300 000 Kč od rodiny, proto zbývajících 300 000 Kč budu muset získat z cizího zdroje, tedy z úvěru.

4.7.2 Analýza bodu zvratu

Během podnikatelské činnosti kavárny Caffé Green vznikají výnosy, což jsou tržby z prodeje produktů a služeb specifikovaných v kapitole 4.3.2., ale také náklady, které dělíme na fixní a variabilní. Fixní náklady vynakládá kavárna během jejího provozu trvale bez ohledu na objem prodeje produktů. Mezi hlavní fixní náklady řadíme:

- provozní náklady (nájem, telefon, ochrana GAN, energie, internet, účetnictví),
- mzdy,
- úroky z úvěru,
- odpisy.

Variabilní náklady jsou závislé na počtu zákazníků, kteří navštíví Caffé Green. Obsahují např. suroviny a zboží, které jsou nutné k výrobě produktů a zprostředkování služeb.

Odpisy:

Kavárna bude odepisovat DHM s oceněnou hodnotou nad 40 000 Kč. Do této kategorie zapadá pouze presovač v hodnotě 164 000 Kč. Zvolila jsem si rovnoměrné odepisování, presovač se řadí do 1. odpisové skupiny, která odpisuje po dobu tří let.

$$\text{Odpis 1} = 164\,000 * 20\% = 32\,800$$

$$\text{Odpis 2} = 164\,000 * 40\% = 65\,600$$

Tabulka 9 – Odpisy [Kč]

	Celková hodnota	Odpis	Zůstatková cena
1. rok	164 000	32 800	131 200
2. rok	131 200	65 600	65 600
3. rok	65 600	65 600	0

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

Provozní náklady:

Předpokládané průměrné náklady kavárny Caffé Green jsou uvedeny v Tabulce 10. Pojištění kavárny záměrně nezapočítávám do kalkulace z důvodu finanční náročnosti a také najaté ochrany společnosti GAN.

Tabulka 10 - Předpokládané náklady [Kč]

Provozní náklady	Kč/měsíc	Kč/rok
Energie	3 400	40 800
Teplo	3 500	42 000
Voda	2 000	14 400
Nájemné	20 000	240 000
Telefon	1 000	12 000
Internet	390	4 680
Ochrana GAN	1 000	12 000
Účetnictví		3 500
Provoz auta	2 000	24 000
Propagace		8 000
Ostatní sezónní náklady	1 667	20 000
Ostatní náklady	1500	18 000
CELKEM	36 457	439 380

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

Mzdy:

Po zhodnocení otvírací doby kavárny a množství pracovníků, které je třeba pro pokrytí směn, jsem se rozhodla, že kavárna zaměstná 3 servírky na trvalý pracovní poměr s osmi hodinovou pracovní dobou a s průměrnou mzdou 11 000 Kč. Do kuchyně na dopolední směnu zaměstnám osobu zdravotně postiženou, která pobírá invalidní důchod 1. nebo 2. stupně (dále jen OZP), mzda bude činit 6 048 Kč. Pro ušetření nákladů v nejbližších měsících neuvažuji o uklízečce, proto si budu uklízet sama. Ze zákona mám povinnost platit sociální a zdravotní pojištění zaměstnancům ve výši 34 %.

Jako hlavní kriteria pro výběr vhodného personálu budou schopnosti, dovednosti a také vědomosti z oboru zdravé výživy.

Tabulka 11 - Mzdy [Kč]

	Kč/měsíc	Kč/rok
Mzdy 3 servírky	33 000	396 000
Mzdy OZP	3 400	40 800
Zdravotní a sociální pojištění	11220	134 640
Zdravotní a sociální pojištění zaměstnanci OZP	1 156	13 872
CELKEM	47 620	571 440

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

Úvěr

Před zahájením podnikání většina podnikatelů nemá dostatek vlastního kapitálu, proto musí přistoupit k získání cizího kapitálu, což představují například bankovní úvěry. Pro svou podnikatelskou činnost jsem zvolila od nejmenované banky úvěr pro podnikatele, kde se posuzuje se projekt jako celek, i s budoucími výnosy.

Čerpat úvěr budu jednorázově ve výši 300 000 Kč na bankovní účet, délku splácení úvěru jsem zvolila na 10 let, splácení anuitní při úrokové míře 6 %. Daňová skupina 15 %.

Tabulka 12- Splácení úvěru [Kč]

Rok	Roční splátka	Úmor	Úrok	Nesplacená část	Úspora na dani z příjmu ročně	Měsíční platba bance	Měsíční platba rodině
0	-	-	-	300 000	Ročně		
1	40 760	22 760	18 000	277 240	2 700	3 397	2 813
2	40 760	24 126	16 634	253 114	2 495	3 397	2 813
3	40 760	25 574	15 187	227 540	2 278	3 397	2 813
4	40 760	27 108	13 652	200 432	2 048	3 397	2 813
5	40 760	28 734	12 026	171 698	1 804	3 397	2 813
6	40 760	30 459	10 302	141 239	1 545	3 397	2 813
7	40 760	32 286	8 474	108 953	1 271	3 397	2 813
8	40 760	34 223	6 537	74 730	981	3 397	2 813
9	40 760	36 277	4 484	38 453	673	3 397	2 813
10	40 760	38 453	2 307	000	346	3 397	2 813

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

4.7.3 Předpokládané výdaje za běžnou činnost

V tabulce jsem shrnula výdaje, se kterými při se podnikání setkám. V provozních nákladech je zahrnuto energie, teplo, stočné, nájemné, telefon, internet, ochrana GAN, účetnictví, provoz auta, propagace, ostatní sezónní náklady, ostatní náklady. Předpokládané výdaje jsem za první 3 roky podnikání.

Tabulka 13 - Předpokládané výdaje [Kč]

Výdaje	1. rok		2. rok		3. rok	
	za měsíc	za rok	za měsíc	za rok	za měsíc	za rok
Úvěr	6 210	74520	6 210	74520	6 210	74520
Mzdy	47 620	571440	47 620	571440	47 620	571440
Provozní náklady	36 457	439 380	36 457	439 380	36 457	439 380
Náklady na údržbu	0	0	5 000	60 000	10 000	120 000
CELKEM	90 287	1 085 340	95 287	1 145 340	100 287	1 205 340

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

4.7.4 Předpokládané zisky

Přehled průměrných předpokládaných zisků je vypočítán na období tří let. Z tabulky je zřejmé, že příjmy ve 2. a 3. roce podnikání mírně stoupají. Předpokladem pro to je, že zákazníci Caffé Green budou neustále spokojeni a kavárna si vybuduje dobré jméno na trhu. Pro přesnější stanovení týdenních příjmů z prodeje produktů slouží Tabulka 15. Jsou v ní zobrazeny ceny jednotlivých produktů, náklady na suroviny a objem prodeje.

Tabulka 14 - Předpokládané zisky [Kč]

		Před zdaněním		Daňová povinnost	Po zdanění
		Zisk/týden	Zisk/rok	15 %	Zisk/rok
Předpokládaná průměrná denní tržba	1. rok podnikání	21 853	262 236	39 335	222 901
	2. rok podnikání	24 038	288 460	43 269	245 191
	3. rok podnikání	26 442	317 306	47 596	269 710

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

Tabulka 15 - Předpokládaný prodej

Produkt	Prodejní cena/ks [Kč]	Náklady na 1 ks suroviny [Kč]	Prodané [ks]	Po-Čt Tržba [Kč]	Prodané [ks]	Pá, So Tržba [Kč]	Prodané [ks]	Ne Tržba [Kč]	Prodáno kusů /týden	Náklady na suroviny /týden	Tržby /týden	Zisk bez režijních nákladů/týden
Káva	30	10	50	1500	50	1500	33	990	333	3330	9990	6660
Čaj	35	15	10	350	5	175	2	70	52	780	1820	1040
Freshe	50	20	20	1000	20	1000	10	500	130	2600	6500	3900
Nealko	30	10	15	450	20	600	10	300	110	1100	3300	2200
Pivo	30	20	3	90	10	300	0	0	32	640	960	320
Víno	35	15	5	175	20	700	0	0	60	900	2100	1200
Alkohol	90	35	3	270	30	2700	0	0	72	2520	6480	3960
Obědový salát	75	35	20	1500	10	750	0	0	100	3500	7500	4000
Obložený talíř	90	40	0	0	2	180	0	0	4	160	360	200
Panini	60	30	10	600	13	780	2	120	68	2040	4080	2040
Toasty	35	15	5	175	10	350	2	70	42	630	1470	840
Sendviče	50	25	3	150	2	100	0	0	16	400	800	400
Dortíky	25	10	10	250	8	200	5	125	61	610	1525	915
Něco na zub	30	15	1	30	10	300	0	0	24	360	720	360
CELKEM				6540		9635		2175		19570	47605	28035

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

4.7.5 Zisk

Pro získání výsledku hospodaření před zdaněním, musíme odečíst celkové náklady od celkových výnosů kavárny Caffé Green. Pokud se výsledek pohybuje v kladných číslech, tvoří kavárna zisk. Jestliže tomu tak není a Caffé Green vykazuje ztrátu, je potřeba podnikání přehodnotit a případně zvýšit zisk. To je možné snížením nákladů (získáním levnějších dodavatelů), zvýšením výnosů (zvýšení cen, zvýšení objemu prodeje).

Pro získání čistého zisku musíme očistit zisk o 15 % jako daňovou povinnost, která je ustanovena zákonem o dani z příjmů fyzických osob.

Tabulka 16 - Předpokládaný zisk [Kč]

		Před zdaněním		Daňová povinnost	Po zdanění
		Zisk/měsíc	Zisk/rok	15 %	Zisk/rok
Předpokládaná průměrná denní tržba	1. rok podnikání	21 853	262 236	39 335	222 901
	2. rok podnikání	24 038	288 460	43 269	245 191
	3. rok podnikání	26 442	317 306	47 596	269 710

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

4.7.6 Analýza BEP (Break Even Point)

Bod zvratu určuje, při jakém množství prodaných produktů za měsíc začne kavárna tvořit zisk, při menším objemu prodeje je ve ztrátě. Tato analýza předpokládá, že se fixní a variabilní náklady sledují odděleně. Přehled vybraných, předpokládaných prodejních kombinací jídel (viz Tabulka 17) a nápojů (viz Tabulka 18).

Bod zvratu (BEP) je sestaven pro období jeden týden, z důvodu velkého množství nabízeného sortimentu jsem rozdělila BEP na Bod zvratu prodeje jídla (Tabulka 17) a Bod zvratu prodeje nápojů (Tabulka 18). Průměrné variabilní náklady (VN) na jednu jednotku jídla jsou 22 Kč a na nápoje 15 Kč. Průměrná prodejní cena (P) na jednu jednotku jídla je 48 Kč a na nápoje 40 Kč.

Tabulka 17 - Bod zvratu prodeje jídla – za období jeden týden [Kč]

Q	0	200	400	600	702	900	1200	1400	1600	1800	2000
FN	18229	18229	18229	18229	18229	18229	18229	18229	18229	18229	18229
VN	0	4400	8800	13200	15444	19800	26400	30800	35200	39600	44000
CN	18229	22629	27029	31429	33673	38029	44629	49029	53429	57829	62229
P	0	9600	19200	28800	33696	43200	57600	67200	76800	86400	96000
zisk	18229	13029	7829	2629	23	5171	12971	18171	23371	28571	33771

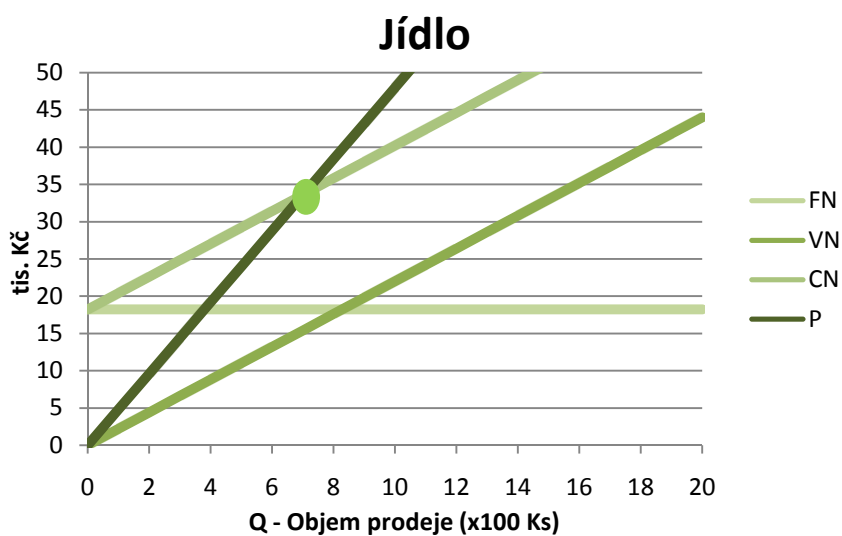
Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

Tabulka 18 - Bod zvratu prodeje nápojů – za období jeden týden [Kč]

Q	0	200	400	600	703	900	1200	1400	1600	1800	2000
FN	18229	18229	18229	18229	18229	18229	18229	18229	18229	18229	18229
VN	0	3000	6000	9000	10950	13500	18000	21000	24000	27000	30000
CN	18229	21228	24228	27228	29178	31728	36228	39228	42228	45228	48228
P	0	8000	16000	24000	29200	36000	48000	56000	64000	72000	80000
zisk	18229	13228	8228	3228	22	4272	11772	16772	21772	26772	31772

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

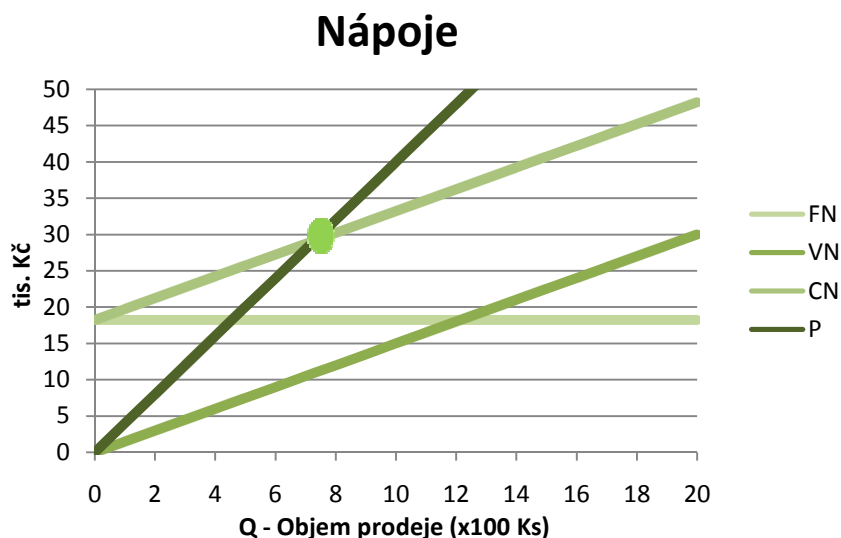
Graf 1 - Bod zvratu – jídlo



Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

Bod zvratu, kdy kavárna Caffé Green začne být zisková, se pohybuje kolem 702 ks prodaných jídel za týden.

Graf 2 - Bod zvratu - nápoje



Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

Bod zvratu, kdy kavárna Caffé Green začne být zisková u sortimentu nápoje, se pohybuje kolem 703 ks prodaných nápojů za týden.

4.7.7 Ekonomické zhodnocení

Z předchozích kalkulací vyplývá, že podnikatelský záměr kavárny Caffé Green je reálný. Finanční plán počítá s kapacitou kavárny 40 míst a s aktuální ekonomickou a legislativní situací.

4.8 Webová prezentace

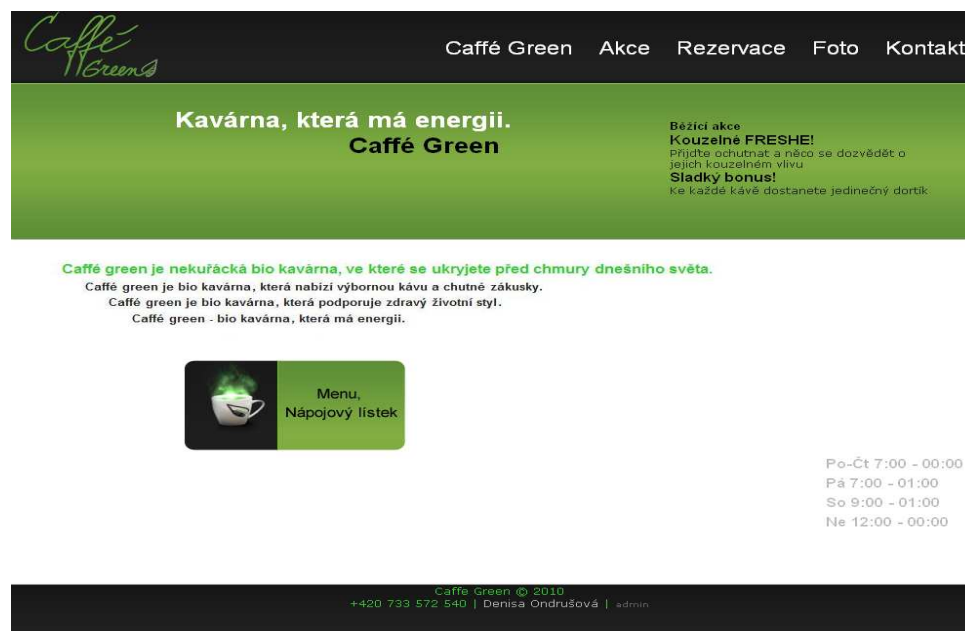
Webové prezentace jsou důležité pro každé odvětví podnikání. Již to není jen o vizuální stránce, ale také o funkčnosti. Přes webové prezentace se uskutečňují obchody (B2B, B2C, C2C, B2A, atd.). Aby společnost byla konkurenceschopná, musí mít kvalitní SEO, přehledné a nápadité stránky. Webová prezentace musí být sjednocena s image firmy, proto jsem pro Caffé Green zvolila barvy, které jsou použity v logu kavárny.

Na stránce se nachází základní informace o kavárně, přehled konaných akcí, fotografie interiéru a kontakt. Hlavní výhodou stránek je možnost rezervace stolů na určitý den v týdnu mezi 18. a 22. hodinou. Administrátor stránek má pak možnost průběžně

sledovat a reálně označit rezervované stoly v kavárně. Další možností administrátora je nahrání fotografií a aktualizování nových akcí.

Stránky splní vše, co se od webové prezentace kavárny očekává.

Obrázek 5 - Hlavní strana webové prezentace



Zdroj:vlastní, vlastní zpracování

4.9 Image kavárny Caffé Green

4.9.1 Logo jako nástroj

V dnešní době, kdy trh je přímo přehlcen nabídkami, je důležité, aby se firma snadno a rychle vryla do paměti zákazníka. Prvotní nástroj pro zapamatování je logo, které vyjadřuje identitu firmy. Mezi nejdůležitější vlastnosti loga patří jednoduchost, limitovaná barevnost, použitelnost i v malých formátech, zapamatovatelnost a nápaditost, která umožňuje odlišení od konkurence. Bez těchto vlastností je logo bezpředmětné.

Zakladatel firmy by si měl uvědomit, že celková vizuální prezentace společnosti působí na potenciálního zákazníka a tím i na výši zisku. Jestliže si firma chce „urvat“ co největší kus na trhu, musí investovat právě do marketingu a image firmy. Právě image tvoří duši kavárny, která rozhoduje, jaká skupina lidí ji bude navštěvovat.

Při používání značky Caffé Green je zakázáno obměňování její dané barevnosti. V oblasti vizuální prezentace hrají barvy důležitou a nezastupitelnou roli. Jednotná identita kavárny není možná bez přesného definování barev, jejich důsledného dodržování a upřednostňování před černobílým zobrazením. Proto jsem zvolila 2 barevné varianty loga. Tmavá varianta bude použita na světelný banner, která bude viset nad hlavním vchodem kavárny. Světlou verzi použiji na korespondenci, z důvodu minimalizování nákladů na tisk.

Obrázek 6 - Logo Caffé Green



Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

4.9.2 Vizitka

Vizitka je důležitým nástrojem při obchodním styku s potencionálními zákazníky. Slouží k připomenutí, proto je třeba, aby byla reprezentativní a obsahovala kontaktní údaje.

Velikost vizitky bude mít klasický formát 8,5 x 5,5 cm. Logo kavárny bude dominantou vizitky. Je nezbytné, aby na vizitce byl vyobrazený kontakt, popřípadě adresa a web. Papír bude černý, tvrzený a hladký pro elegantní pocit z kavárny.

Obrázek 7 - Vizitka Caffé Green



Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

4.9.3 Korespondence

Pro korespondenci jsem zvolila návrh hlavičkového papíru, viz Příloha 2. Volila jsem jednoduchost z důvodu nákladů na tisk.

5. Závěr

Po důkladném zhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí jsem došla k závěru, že realizování podnikatelského plánu - kavárna Caffé Green je v Uherském Hradišti reálná. Konkurence je vysoká, nicméně po rozboru konkurenčního prostředí se domnívám, že kavárna ukáže lidem nový obzor. Domnívám se, že tento typ „živé“ kavárny vyplní volný prostor na trhu.

V marketingovém mixu jsem sestavila podrobnou nabídku produktů, propagaci, kterou Caffé Green bude působit na potenciální zákazníky. Určila jsem cenovou hladinu kavárny, která odpovídá strategickému místu kavárny.

V dnešní době obchodu je velice důležitým nástrojem, který udržuje podnik v podvědomí zákazníků, webová prezentace. Pro Caffé Green jsem zpracovala webovou prezentaci, která má kromě funkce informativní také funkci rezervační. Tím jsem docílila pro zákazníka přehled, který potřebuje při rezervaci stolu.

Pro komfort zákazníka a také personálu jsem zvolila vhodný pokladní systém. Tento výběr jsem provedla na základě vyzkoušení zkušebních verzí. Podnikatelský plán obsahuje všechny náležitosti, od image kavárny po finanční plán. Caffé Green je kavárna, která má duši, ukryje zákazníky před chmury dnešního světa.

Cílem bakalářské práce bylo vypracovat pro vznikající kavárnu Caffé Green podnikatelský a finanční plán, portfolio služeb, navrhnout nejvhodnější pokladní software a zpracovat přehledné a reprezentující webové stránky. Myslím si, že tento cíl byl splněn, proto nebude problém aplikovat jej do praxe.

Seznam použité literatury

Monografické zdroje:

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada, 2005. 136 s. ISBN 80247-1095-1.
- [2] CROFT, J., LLOYD, I., RUBIN, D. *Mistrovství v CSS*. Brno: Computer Press, 2007. 416 s. ISBN 978-80-251-1705-7.
- [3] FOTR, J., SOUCEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- [4] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] KING, B. Andrew. *Zrychlete své www stránky*. Brno: Zoner Press, 2004. 432 s. ISBN 80-86815-02-1.
- [6] KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [7] KOSEK, J. *HTML: Tvorba dokonalých WWW stránek*. Praha: Grada Publishing, 1998. 296 s. ISBN 80-7169-608-0.
- [8] KOSEK, J. *XML pro každého*. Praha: Grada Publishing, 2000. 164 s. ISBN 80-7169-860-1.
- [9] KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L.. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [11] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. Grada Publishing a.s., 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [12] SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 3. preprac. a aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 466 s. ISBN 80-247-0515-X.

[13] VEBER, J. Podnikání malé a střední firmy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

[14] ZICHOVÁ, J. *Živnostenské podnikání*. Publishing, 2008. 197 s. ISBN 978-80-7418-001-9.

Internetové zdroje:

[15] *Technická specifikace*. [online]. [cit. 2010-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.dat.cz/cms/freepoint/840/>>.

[16] *Systém DeCe RESTAURACE*. [online]. [cit. 2010-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://sw.dece.cz/>>.

[17] *Průzkumy veřejného mínění*. [online]. [cit. 2010-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://firmy.finance.cz/provoz-firmy/informace/slept-analyza/pruzkumy-verejneho-mineni/>>.

[18] *Slept analýza*. [online]. [cit. 2010-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.firemnifinance.cz/uzitecne-nastroje/informace/slept-analyza/zakony/>>.

[19] *Webdesign a e-komerce denně*. [online]. [cit. 2010-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/webdesign/seo-a-sem/>>.

[20] *Úvod do javascriptu*. [online]. [cit. 2010-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/javascript/javascript-uvod.html>>.

[21] *Restaurant - systém pro provoz restaurace*. [online]. [cit. 2010-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.jazzware.cz/restaurant.html>>.

[22] *Html (1)*. [online]. [cit. 2010-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.linuxsoft.cz/article.php?id_article=185>.

[23] *Podnikání krok za krokem*. [online]. [cit. 2009-11-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikani-krok-za-krokem.webnode.cz/>>.

[24] *Informace o počtu nezaměstnaných v České republice k 31. 3. 2010*. [online]. [cit. 2010-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/mes>>.

[25] *JAZZ Restaurant – nástavba POHODA*. [online]. [cit. 2010-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.ucto-pohoda.cz/jazz-restaurant-nadstavba-pohoda/c-4503/>>.

[26] *Pub&Store..* [online]. [cit. 2010-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.productionstudio.cz/aplikace/pub-store/>>.

[27] SKŘIVAN, J. *Databáze a jazyk SQL*. [online]. [cit. 2010-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/databaze-a-jazyk-sql/>>.

[28] *Dece sklad W6.30*. [online]. [cit. 2010-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.slunecnice.cz/sw/dece-sklad/>>.

[29] STŘELEČ, J. *Porterův model konkurenčních sil*. [online]. [cit. 2010-04-20] Dostupné z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>>.

[30] *Pro otevření hospody je povinné odborné vzdělání a praxe*. [online]. [cit. 2009-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/podminky-hostinske-cinnosti-jako-zivnosti/>>.

[31] ZICH, R. *Strategický management*. [online]. [cit. 2010-04-20]. Dostupný z WWW: <http://vzdelavani.esf-fp.cz/results/results_02/edumat_rep/STM/STM_Pext.pdf>.

Zákony a vyhlášky:

[32] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

[33] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

[34] Zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění

[35] Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

[36] Zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti

Seznam obrázků:

Obrázek 1 - SWOT analýza	24
Obrázek 2 - Mapa části Uherského Hradiště a polohy Caffé Green.....	28
Obrázek 3 - Ganttův diagram průběhu založení Caffé Green.....	39
Obrázek 4 - Zobrazení aplikace Pub&Store	44
Obrázek 5 - Hlavní strana webové prezentace.....	54
Obrázek 6 - Logo Caffé Green	55
Obrázek 7 - Vizitka Caffé Green	56

Seznam tabulek:

Tabulka 1 - Právní formy	17
Tabulka 2 - Shrnutí sociálního pojištění u hlavní a vedlejší výdělečné činnosti	20
Tabulka 3 - Shrnutí zdravotního pojištění u hlavní a vedlejší výdělečné činnosti	21
Tabulka 4 - Seznam akcí pořádaných v Uherském Hradišti a blízkém okolí.....	30
Tabulka 5 - Analýza hlavní konkurence	32
Tabulka 6 - Odhadované ceny produktů [Kč]	37
Tabulka 7 - Ceník Pub&Store.....	43
Tabulka 8 – Zřizovací výdaje [Kč]	45
Tabulka 9 – Odpisy [Kč]	46
Tabulka 10 - Předpokládané náklady [Kč]	47
Tabulka 11 - Mzdy [Kč]	48

Tabulka 12- Splácení úvěru [Kč]	48
Tabulka 13 - Předpokládané výdaje [Kč]	49
Tabulka 14 - Předpokládané zisky [Kč]	49
Tabulka 15 - Předpokládaný prodej	50
Tabulka 16 - Předpokládaný zisk [Kč]	51
Tabulka 17 - Bod zvratu prodeje jídla – za období jeden týden [Kč].....	52
Tabulka 18 - Bod zvratu prodeje nápojů – za období jeden týden [Kč]	52

Seznam schémat:

Schéma 1 - Podmínky provozování živnosti	18
Schéma 2 - Rozdělení živnosti.....	18

Seznam příloh:

Příloha 1 - Návrh nápojového lístku	64
Příloha 2 - Návrh dopisního papíru.....	65

Příloha 1 - Návrh nápojového lístku



Kavárna, která má energii ...



FRESH NÁPOJE:

- Plné břicho (banán, grep, malina, mléko)
- Pro krásu (citron, lesní směs, jablko, grep)
- Na energii (mrkev, petržel, jablko, zázvor)
- Na dobré ráno (jahody, jablko, banán)
- Munice proti chřipce (zázvor, citron, grep, pomeranč)
- Pokušení (maliny, jahody, ananas, grep)
- Antidepresivum (maliny, mango, bílý jogurt, banán)
- Na probrání (kivi, ananas, pomeranč, maliny)
- Bystré očko (rajče, červená řepa, mrkev, mléko)
- Vznešený (mango, jahody, grep)

Cena za 2 dcl 51 Kč

Lze připravit nápoj z jednoho druhu ovoce.

Kavárna, která má energii ...

Příloha 2 - Návrh dopisního papíru



Havlíčkova 222
Uherské Hradiště
686 01

tel.: (+420) 733 572 530
www.caffegreen.cz
IČO: 28 12 19 87